

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMAKAIAN JASA ULANG

Dedy Kurniawan
Dedydhedhe@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

There were many factors which affect the customers' rebuying decision on the goods quality and service quality of product or service. They are customer's satisfaction, customer's loyalty, service quality, product quality, brand image and price. This research aimed to analyze the effect of service quality and price on the interest of rebuying decision at Auto 2000 garage Basuki Rahmat Branch, Surabaya. The research was quantitative. While, the population was customers who had ever done vehicle care at Auto 2000 garage Basuki Rahmat Branch, Surabaya. Furthermore, the data collection technique use purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 100 respondents as sample. In addition, the instrument used questionnaire and multiple linear regression as the data analysis technique. The research result concluded service quality and price had significant effect on the interest of rebuying decision at Auto 2000 garage Basuki Rahmat Branch, Surabaya. In brief, the company of Auto 2000 garage Basuki Rahmat Branch Surabaya needed to improve and maintain its innovation in giving service also a fair benefits which compared to the determined price. As the result, the customers would like to return to have vehicle care at Auto 2000 garage Basuki Rahmat Branch, Surabaya.

Keywords : service quality, price, interest of rebuying.

ABSTRAK

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap kualitas barang dan kualitas pelayanan suatu produk barang atau jasa seperti: kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, citra merk, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang jasa di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan kendaraannya di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya yang berjumlah 2000. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan dengan sampel sebanyak 100 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya. Perusahaan bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya harus lebih baik dan terus berinovasi dalam memberikan pelayanan serta manfaat yang sebanding dengan harga yang ditetapkan, agar konsumen dapat datang kembali melakukan perawatan kendaraannya di bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya.

Kata Kunci : kualitas layanan, harga, minat beli ulang.

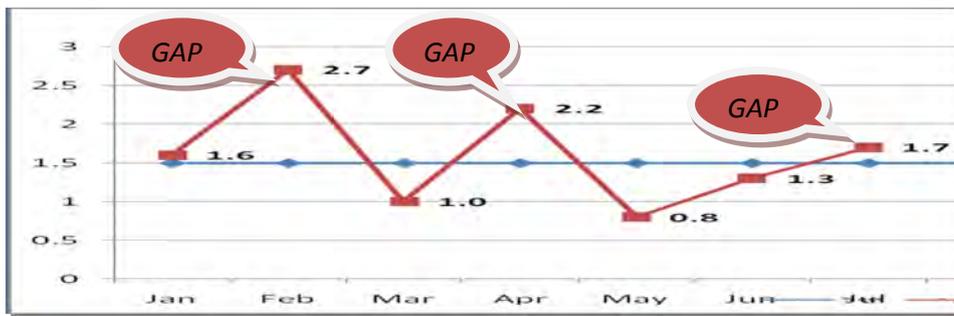
PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional dan peningkatan jumlah penduduk suatu negara sangat berdampak pada permintaan akan suatu produk barang dan jasa yang di butuhkan masyarakat, karena itu perusahaan harus mampu menyediakan barang dan jasa sesuai keinginan dan harapan konsumen, kondisi yang demikian merupakan peluang besar bagi investor untuk menanamkan modal dan membangun usahanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Adanya kondisi tersebut diantisipasi para investor untuk membangun perusahaan dengan memberikan kualitas produk maupun pelayanan jasa yang terbaik. Pada era global, konsumen mulai selektif dalam memilih mutu produk dan pelayanan, dengan harapan mendapatkan yang terbaik sesuai dengan ekspektasi mereka. Perusahaan dituntut

memiliki strategi yang tepat agar mendapatkan *positioning* di benak konsumen. Pada bidang pelayanan jasa, perusahaan harus memiliki berbagai cara untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkesan di mata pelanggan mereka. Pada era sekarang ini pasar industri otomotif sangat diminati oleh para pengusaha dan sebagian besar investor, ditandai dengan banyaknya bermunculan merk mobil baru yang menandakan persaingan industri otomotif sedang berada di posisi terbaik. Adanya persaingan ini membuat perusahaan otomotif lebih efektif dalam menjalankan strategi bisnisnya dengan memberikan pelayanan purna jual seperti jasa service kendaraan dan penjualan suku cadang orisinal.

Agar kelangsungan bisnis yang dijalankan bisa terus berkembang. Seperti salah satu anak perusahaan PT. Astra Internasional, Tbk yang bergerak di bidang otomotif, yaitu Auto 2000. Perusahaan tersebut menjual kendaraan Toyota, melayani pelayanan service kendaraan Toyota dan penjualan suku cadang asli Toyota. Auto 2000 berkembang dan memiliki cabang yang cukup banyak tersebar di Indonesia, di Surabaya cabang Auto 2000 memiliki sebanyak 9 cabang, salah satunya cabang Basuki Rahmat yang terletak di pusat kota Surabaya di Jl. Basuki Rahmat 115-117. Cabang Basuki Rahmat salah satunya cabang terbesar dan paling tua di Surabaya, memiliki sumber daya manusia yang cukup banyak dan berpengalaman serta didukung dengan tempat yang strategis, cabang Basuki Rahmat menjadi salah satu unggulan dari cabang lain yang berada di kawasan Jawa Timur dan Bali. Strategi bisnis yang membuat Auto 2000 masih bertahan sampai saat ini, adalah dengan "memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan", kalimat tersebut merupakan salah satu dari visi perusahaan Auto 2000 dengan memberikan pelayanan service purna jual yang profesional dan terus berinovasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan Auto 2000 terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan service dengan berinovasi dan menerima masukan pelanggannya, seperti pelayanan *Toyota Home Service* yaitu dengan memberikan kemudahan service secara fleksibel untuk menghargai kualitas waktu pelanggan, dan *expres maintenance* yang memberikan pelayanan service berkala kendaraan Toyota dengan waktu 1 jam, upaya ini diberikan perusahaan agar pelanggan merasa dimudahkan dalam menghubungi dan merawat kendaraan Toyota mereka. Kualitas layanan dan service yang diberikan juga merupakan hal yang sangat diutamakan oleh bengkel Auto 2000.

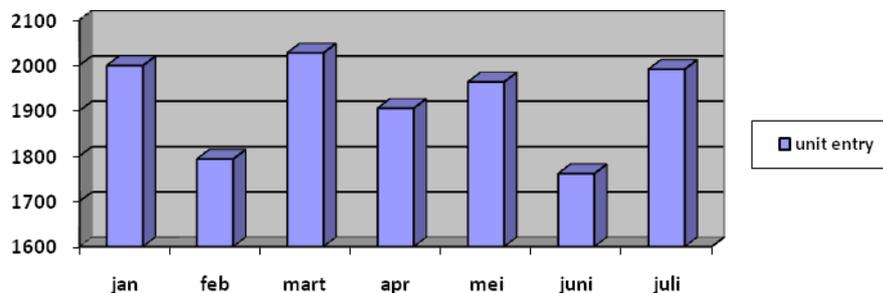
Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan suatu perusahaan pemberi layanan jasa sangatlah beragam tergantung dari perusahaan tersebut dapat memuaskan keinginan pelanggan, menurut Kotler (2007:213) pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk dan jasa. Dengan kata lain layanan adalah aktivitas memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka merasa puas dan sesuai dengan harapan mereka. Sehingga perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan mereka, dan menentukan strategi yang tepat. Adapun strategi dan cara mengevaluasi suatu kualitas layanan yang kita berikan melalui dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, *et al.* (2009:26) meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan bengkel kepada pelanggan, Auto 2000 memonitoring *performance* melalui indikator kepuasan pelanggan, yang dilakukan *survey* oleh kantor pusat, agar setiap cabang mengetahui seberapa puas pelanggan dengan pelayanan yang sudah diberikan kepada pelanggan. Seperti trend grafik ketidakpuasan pelanggan akan pelayanan bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat seperti tampak pada Gambar 1.



Gambar 1

Grafik Ketidakpuasan Konsumen

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas atas pelayanan di Auto 2000 cabang Basuki Rahmat dari bulan Januari sampai Juli tahun 2018, jika nilai semakin tinggi dari standart 1,5 maka terjadi GAP pada kualitas layanan yang ada di cabang Basuki Rahmat. Pencapaian kualitas layanan yang buruk terjadi pada bulan Februari sebesar 2,7; April sebesar 2,2; dan Juli sebesar 1,7. Hasil pencapaian tersebut diambil dari persentase unit yang datang ke bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat pada bulan Januari sampai Juli tahun 2018 seperti tampak pada Gambar 2



Gambar 2

Unit Entry Bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat tahun 2018

Kondisi ini berdampak sangat serius bagi kelangsungan bisnis jika tidak segera dicari permasalahan dan solusi dalam menghadapinya, maka peran seluruh karyawan yang ada di cabang Auto 2000 Basuki Rahmat sangat penting dalam merubah trand buruk tersebut. Auto 2000 merupakan dealer resmi toyota ternama di Indonesia bahkan sempat menjadi *main dealer* toyota no.1 yang di percaya oleh TAM (*Toyota Astra Motor*) untuk menjadi percontohan bagi *sub dealer* toyota yang lain di Indonesia seperti Liek Motor, Asri Motor, Arina Motor, Haji Kalla Motor, Plaza Motor, dll. Harga pelayanan service di Auto 2000 cukup mahal, dikarenakan sebanding dengan kualitas pelayanan service yang terpecaya, handal dan memiliki jaminan kualitas yang bagus. Seperti menurut Sundalangi *et al*, (2014) konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau, namun nilai yang dipersepsikan pada saat transaksi dilakukan, konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila produk dengan harga murah akan mempunyai kualitas yang kurang baik. Jadi perusahaan pelayanan jasa harus memberikan pelayanan yang maksimal bagi pelanggan agar mereka tidak kecewa dengan jumlah nominal yang mereka bayarkan dengan mendapatkan pengalaman yang berkesan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : 1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Pemakaian Jasa Uang di bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya. 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat

Pemakaian Jasa Ulang di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya. Adapun tujuan penelitian adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat pemakaian jasa ulang bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya. 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat pemakaian jasa ulang bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler dan Keller, 2012). Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak, karena jasa tersebut dibagi menjadi dua produk yaitu produk jasa murni yang hanya memberikan pelayanan penuh kepada konsumennya tanpa memberikan produk fisik seperti (konsultan bisnis, bengkel, dan *lawyer*). Dan juga produk jasa yang membutuhkan produk fisik seperti (jasa penerbangan, makanan di restoran, dan jasa angkutan kapal laut).

Karakteristik Jasa

Langford dan Cosenza (1998) berpendapat bahwa proses analisis jasa dimulai dengan merancang manfaat - manfaat produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap manfaat yang bersangkutan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dibagi menjadi empat karakteristik utama antara lain: 1) *Intangibility* (tidak berwujud) jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, sebelum melakukan transaksi pembelian. 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik itu dari konsumen yang terlibat dalam produksi ataupun produk fisik baik itu mesin atau kendaraan. 3) *Heterogeneity* (berubah - ubah) jasa sangat mudah berubah - ubah karena jasa ini sangat tergantung siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikannya. Sehingga standarisasi sulit untuk dilakukan. 4) *Perishability* (mudah lenyap) daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan akan jasa selalu ada, dan menjadi masalah apabila permintaan akan jasa menurun karena jasa memiliki sifat yang tidak dapat disimpan. Dalam hal ini pemberian pelayanan jasa sangatlah penting karena pelayanan yang sangat baik dan maksimal akan memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk. Perusahaan harus mampu memenuhi prinsip utama kualitas layanan untuk mendapatkan *image* yang baik dimata pelanggan mereka. Prinsip pokok tersebut menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010:105) yaitu: 1) Kepemimpinan. 2) Pendidikan. 3) Perencanaan. 4) *Review*. 5) Komunikasi. 6) Penghargaan dan Pengakuan.

Indikator Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Zeithaml, *et al*, (2009:26). *Servoqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah : 1) *Tangibles*; bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. 2) *Reliability*; kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. 3) *Responsiveness*; tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. 4) *Assurance*; jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. 5) *Empathy*; memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Indikator yang mencerminkan kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian

Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Swastha dan Irawan (2009:93) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas diketahui bahwa harga yang di bayar oleh pembeli sudah termasuk produk dan layanan yang di berikan oleh penjual. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2009:111). Menurut Angipora (2007:271) tujuan adanya penetapan harga adalah sebagai berikut: 1) Mendapatkan laba maksimum. 2) Mendapatkan pengembalian investasi. 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. 4) Mempertahankan atau memperbaiki *Market Share*.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mungkin terjadi, beberapa diantaranya seperti menurut Swastha dan Irawan (2008:242) yang dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Keadaan Perekonomian adalah keadaan perekonomian sangat berpengaruh pada tingkat harga yang berlaku. Hal tersebut tergantung pada keadaan perekonomian di suatu wilayah. 2) Penawaran dan permintaan adalah suatu jumlah produk yang ditawarkan oleh penjual ke pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. 3) Elastisitas Permintaan adalah Harga sebuah produk tersebut naik, maka permintaan akan produk tersebut akan turun dan sebaliknya apabila harga sebuah produk tersebut turun, maka permintaan akan produk tersebut akan naik. 4) Persaingan perusahaan adalah perusahaan yang mampu melayani pelanggan dengan baik dan terus berinovasi, maka perusahaan tersebutlah yang akan memenangkan persaingan tersebut. 5) Biaya adalah dasar utama dalam suatu perusahaan menentukan harga. Sebab suatu tingkat harga yang ditetapkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka akan mendapatkan keuntungan dan sebaliknya. 6) Tujuan manager adalah biasanya dilakukan oleh pemimpin perusahaan atau *top manager*, dimana biasanya mereka memiliki tujuan kenapa menetapkan harga sesuai dengan yang telah ditentukan. 7) Pengawasan pemerintah merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan harga. Biasanya diwujudkan dalam bentuk penetapan harga

maksimum dan minimum suatu produk untuk menstabilkan harga di pasaran dan mencegah monopoli pasar.

Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 2009:97) : 1) Keterjangkauan harga dapat diartikan dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, dimana konsumen merasa puas akan suatu produk yang telah konsumen miliki dan harga yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang tersebut sebanding. 3) Daya saing harga, diartikan seperti konsumen dalam menentukan pilihan mereka untuk membeli suatu produk, biasanya mereka membandingkan harga produk satu dengan yang lain untuk bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Minat Beli Ulang

Menurut Hellier *et al*, (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Menurut Peter dan Olson (2000:110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang-ulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan dirinya. Sehingga minat beli ulang adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang atas pengalaman yang diperoleh pada masa lalu.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2007:145) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian ulang, yaitu:1) Faktor Psikologis Pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Timbulnya minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen. 2) Faktor Pribadi Keperibadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli, dalam hubungannya dengan minat beli ulang, produsen atau perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen, dan juga melayani konsumen dengan produk dan merk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. 3) Faktor Sosial Faktor ini mencakup juga faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok ini didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, norma, pendapat dan perilaku konsumen, seperti keluarga atau orang tertentu.

Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:1) Minat *transaksional* adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat *preferensial* merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 3) Minat *referensial* adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 4) Minat *eksploratif* menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari info mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat positif dari produk.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada perusahaan, sebaliknya jika pelanggan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan

kemungkinan besar mereka tidak akan menggunakan produk atau jasa ulang perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi senjata yang ampuh bagi perusahaan mendatangkan pelanggan kembali. Penelitian Saputra *et al*, (2016) dan Murwanti dan Pratiwi (2017) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga biasanya menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli sesuatu produk barang atau jasa dan apabila harga yang di bayarkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan timbul rasa kecewa dan berdampak kepada tidak adanya minat untuk memakai produk atau jasa itu kembali (Lupiyoadi, 2011:61). Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli ulang. Sehingga perusahaan harus memberikan yang terbaik kepada konsumen akan biaya yang sudah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang perusahaan jual. Penelitian Resti dan Soesanto (2016) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Sugiyono (2011:8) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sedang ditetapkan.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi adalah kesatuan persoalan yang sudah ditentukan batas-batasnya secara jelas (Soeratno dan Arsyad, 2003:106). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat yang lebih dari satu kali melakukan *service*, pelanggan yang melakukan *service* berkala atau *general repair* dengan mengeluarkan biaya untuk *service*. Jumlah populasi 2000 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2010:58). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-random sampling* dan melalui teknik *purposive sampling*. Dalam *non-random sampling* tidak semua individu yang ada pada populasi diberikan peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010:61). Sampel yang dipilih untuk mewakili populasi adalah sesuai kriteria dan karakteristik sebagai berikut: 1) Pelanggan bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat yang pernah menggunakan jasa *service* bengkel lebih dari satu kali di cabang Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya. 2) Pelanggan bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat yang melakukan perawatan *service* berkala dan *general repair* di Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya. 3) Pelanggan bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat yang menggunakan jasa *service* dengan menghasilkan *revenue* bagi bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya. Adapun ukuran sampel menggunakan pendapat Umar (2007:68) mengemukakan bahwa menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil dalam melakukan

penelitian, dapat menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di toleransi. Konstanta (0,1 atau 10%)

Jadi dapat di simpulkan,

$$= \frac{2000}{1 + 2000 \cdot (10\%)^2}$$

$$= \frac{2000}{1 + 2000 \cdot (0.01)}$$

$$= \frac{2000}{1 + 20}$$

$n = 95$ Responden

Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam pengolahan data karena responden yang mengisi tidak sesuai ketentuan, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Jhonson dan Cristensen (2000:126) metode pengumpulan data merupakan teknik untuk mendapatkan data dianalisis dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuesioner, dengan memberikan lembar pernyataan yang dibagikan pada pelanggan bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya, sesuai dengan kriteria yang sudah disebutkan. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2010:86) Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi tentang fenomena sosial. Penggolongan skor jawaban pada skala likert dalam penelitian ini adalah : Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban cukup setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli Ulang yaitusuatu komitmen konsumen setelah melakukan pembelian atau pemakaian produk dan jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merk dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005). Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya merawat dan melayani konsumennya agar tetap menggunakan jasa mereka kembali dengan salah satu inovasi mereka yaitu pelayanan *follow up* ke konsumen yang ingin melakukan perawatan kendaraannya, hal tersebut dilakukan agar konsumen mereka melakukan perawatan kendaraannya kembali. Inovasi yang dilakukan Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya yang lain untuk menunjang konsumen kembali lagi melakukan perawatan lagi yaitu seperti *cluster customer* kepada *service advisor* yang melayani konsumen tersebut sebelumnya.

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dan memberi akibat pada variabel lain (variabel dependen). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah : 1) Kualitas Layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan, dan dilakukan oleh perusahaan pemberi layanan jasa ataupun produk, atau dapat diartikan secara sederhana bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. 2) Harga adalah Jumlah dari suatu nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan merasakan jasa yang sesuai keinginan konsumen (Swastha, 2010:54).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen harus mempunyai tingkat validitas tinggi jika ingin dianggap sebagai instrumen yang valid. Pengujian validitas diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan (Sugiyono, 2004:124). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = jumlah konstruk -2. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*) > r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau Pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009:135).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur hasil dari kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau terpecaya jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronboach Alpha* > 0,06 (Ghozali, 2009:135).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen dengan satu atau lebih variable independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen (Ghozali, 2009:161). Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu kualitas layanan (KLN) dan harga (HRG) terhadap minat beli ulang (MBU). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$MBU = \alpha + \beta_1 KLN + \beta_2 HRG + e$$

Keterangan:

- α = Constanta
- MBU = Minat Beli Ulang (variabel dependen)
- $b_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi
- KLN = Variabel Kualitas Layanan
- HRG = Variabel Harga
- e = *error disturbances*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak (Wibowo, 2012:61). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* maupun dengan pendekatan grafik. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji pendekatan grafik, dimana menilai normalitas pada pendekatan ini digunakan grafik normal P-P *Plot of regression standart*, dengan di tandai bahwa data penelitian yang berdistribusi normal harus mengikuti garis diagonal 0 dan pertemuan sumbu X dan sumbu Y.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan didapatkan kolerasi antara variabel independen (Wibowo, 2012:87). Apabila terdapat kolerasi, maka koefisien regresi dari variabel independen tidak dapat ditentukan. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Infolation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1, serta nilai *VIF* disekitar angka 1 dan tidak > 10, maka dapat di simpulkan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2009:157). Cara mendeteksinya dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di perediksi, sedangkan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di standardized. Sedangkan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009:159):
 1) Apabila ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mendeteksi adanya heteroskedastisitas.
 2) Apabila tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian dapat menggunakan uji F (Ferdinand, 2008:300). Adapun kriteria dalam pengujian model adalah: a) Jika nilai signifikan uji F > 0,05, maka model regresi yang dihasilkan tidak layak digunakan model penelitian, b) Jika nilai signifikan uji F < 0,05, maka model regresi yang dihasilkan layak digunakan pada model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel independen terhadap variabel dependen (Sudjana, 2009:130). Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014:286) koefisien determinasi (R^2) berada antara nilai 0 sampai dengan 1. Jika nilai koefisien determinan mendekati 1 (100%), maka kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) yang mendekati 0 menunjukkan bahwa semakin lemah pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi (uji t) merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent atau variabel bebas seperti Kualitas Layanan dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α ($\text{sig} < 0,05$) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari α ($\text{sig} > 0,05$) maka variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Karakteristik Responden

Diskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1 menunjukkan data hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< 20	1	1
20 - 30	50	50
31 - 40	40	40
> 40	9	9
Total	100	100

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Tabel 1 menunjukkan sebagian besar responden berusia antara 20 - 30 tahun sebanyak 50 orang atau 50%, dan sebagian kecil responden berusia < 20 tahun yaitu 1 orang atau 1% dari jumlah keseluruhan responden.

Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 menunjukkan hasil uji deskripsi responden berdasar jenis kelamin.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki - Laki	65	65
Perempuan	35	35
Total	100	100

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan responden Laki - laki sebanyak 65 orang atau 65% dan responden perempuan sebanyak 35 orang atau 35%.

Diskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 menunjukkan hasil uji deskripsi responden berdasar pekerjaan.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pegawai Negeri	18	18
Swasta	55	55
TNI / POLRI	8	8
Wiraswasta	3	3
Lainnya	16	16
Total	100	100

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan responden dengan pekerjaan swasta mendominasi sebanyak 55 orang atau 55%, sedangkan yang paling rendah adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang atau 3%.

Diskripsi Variabel Penelitian

Diskriptif berikut adalah menentukan hasil uji setiap tanggapan responden mengenai variabel kualitas layanan, harga dan minat beli ulang konsumen yang ada di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4
Interval Kelas

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,21 - 5,00	Sangat Setuju	5
3,41 - 4,20	Setuju	4
2,61 - 3,40	Cukup Setuju	3
1,81 - 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2010

Berdasarkan Tabel 4 diketahui rata-rata tanggapan responden pada setiap variabel. Berikut tanggapan responden mengenai pernyataan setiap variabel:

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan dan tanggapan responden mengenai variabel kualitas layanan yang diberikan di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

No.	Indikator	Frekuensi					Total		
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	N	Mean
1	Kln 1	0	0	0	36	455	491		4,91
2	Kln 2	0	0	21	132	300	453		4,53
3	Kln 3	0	0	0	164	295	459	100	3,68
4	Kln 4	0	0	0	80	400	480		3,54
5	Kln 5	0	0	0	72	410	482		4,82
Total							2365		4,30

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 rata-rata responden yang melakukan pemeliharaan ulang pada bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya, pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan pertama mengenai fasilitas ruang tunggu di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya sangat membuat pelanggan nyaman dengan rata-rata skor yang didapat 4,91, sedangkan pernyataan yang paling rendah tentang kualitas layanan di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya adalah mengenai jaminan kualitas layanan yang diberikan bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat kepada pelanggan, dengan rata-rata

skor 3,54. Konsumen menyatakan sangat setuju dalam menjawab pernyataan tentang kualitas layanan, dilihat dengan menggunakan tabel interval kelas yaitu 4,21 - 5,00 dan hasil dari responden adalah 4,30.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan dan tanggapan responden mengenai variabel harga yang di berikan bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Harga

No.	Pernyataan	Frekuensi					Total		Mean
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	N	
1	Hrg1	0	0	15	188	240	443	100	4,43
2	Hrg 2	0	0	6	124	335	465		4,65
3	Hrg 3	0	0	0	192	260	452		4,52
Total							1360		4,53

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 responden yang melakukan pemeliharaan kendaraan ulang di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya, Pernyataan yang paling dominan tentang harga di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya adalah pernyataan kedua yaitu harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk pelayanan jasa sangat sesuai dengan manfaat yang didapatkan dengan skor rata-rata 4,65 , Sedangkan penyataan terbawah dalam pernyataan harga yaitu ada pada pernyataan pertama mengenai harga yang ditentukan bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya terjangkau oleh konsumen, dengan rata-rata skor 4,43. Hasil dari rata-rata tanggapan responden tentang variabel harga sebesar 4,53. Dalam interval kelas termsuk dalam interval 4,21 - 5,00 yang menyatakan responden sangat setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Pernyataan dan tanggapan responden mengenai variabel minat beliulang pada bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya.

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Frekuensi					Total		Mean
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	N	
1	Mbu 1	0	0	0	124	345	469	100	4,69
2	Mbu 2	1	0	9	148	295	453		4,53
3	Mbu 3	0	2	15	140	295	452		4,52
4	Mbu 4	0	4	18	136	290	448		4,48
Total							1822		4,56

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 responden yang melakukan pemeliharaan kendaraan ulang di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya, Pernyataan yang dominan mengenai minat beli ulang adalah pernyataan pertama tentang minat konsumen untuk melakukan perbaikan kendaraannya kembali ke bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya dengan rata-rata skor 4,69 , sedangkan pernyataan yang terendah dari minat beli ulang adalah pernyataan ketiga tentang merekomendasikan bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya ke kerabat atau orang lain dengan skor rata-rata 4,52. Dari hasil rata-rata

tanggapan responden tentang variabel minat beli ulang sebesar 4,56. Dalam interval kelas termasuk dalam interval 4,21 – 5,00 yang menyatakan responden sangat setuju.

Uji Validitas

Pada Tabel 8 adalah hasil dari uji validitas yang di kelola menggunakan SPSS 22, dengan di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan	Kln1	.296	0.197	Valid
	Kln2	.377		Valid
	Kln3	.474		Valid
	Kln4	.478		Valid
	Kln5	.353		Valid
Harga	Hrg1	.389		Valid
	Hrg2	.500		Valid
	Hrg3	.211		Valid
Minat Beli Ulang	Mbu1	.561		Valid
	Mbu2	.527		Valid
	Mbu3	.552		Valid
	Mbu4	.512		Valid

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8, diketahui dari 12 item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Maka dapat disimpulkan dari 12 pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Pada Tabel 9 adalah hasil dari uji reliabilitas yang dikelola menggunakan SPSS 22, dengan di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronboach Alpha</i>	N of Items
0.790	12

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Pada Tabel 9 terlihat hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai dari item pernyataan dikatakan reliable karena nilai cronboach alpha $0,790 > 0,06$ sehingga dapat digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada Tabel 10 adalah hasil dari analisis regresi berganda yang di analisis ini menggunakan program SPSS 22 dengan memberikan hasil seperti berikut :

Tabel 10
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	-0.979	0.592		-1.653	0.101
	KLN	0.728	0.120	0.465	6.061	0,000
	HRG	0.462	0.090	0.393	5.129	0,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

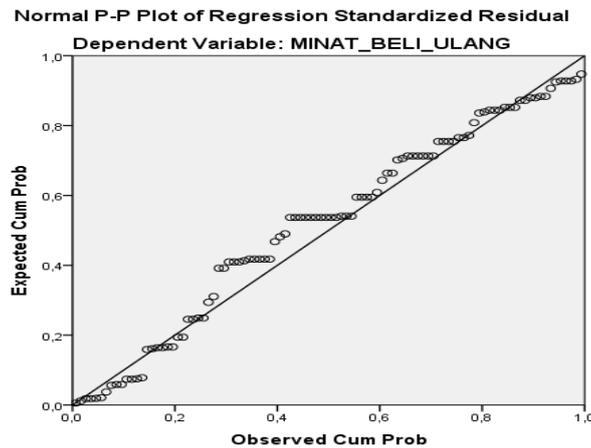
Dari data Tabel 10, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$MBU = -0,979 + 0,728Kln + 0,462Hrg$$

Intrepretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:a) Nilai konstanta sebesar -0,979, dan apabila tidak ada perubahan pada variabel kualitas layanan (KLN) dan harga (HRG) atau = 0, maka nilai dari variabelminat beli ulang sebesar -0,979.b) Nilai koefisien regresi kualitas layanan (KLN) sebesar +0,728 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah), artinya jika kualitas layanan meningkat 1 satuan maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli ulang sebesar 0,728 pada bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya dengan asumsi variabel lain konstan.c) Nilai koefisien regresi harga (HRG) sebesar +0,462 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah), artinya jika harga meningkat 1 satuan maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli ulang sebesar 0,462 pada bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya dengan asumsi variabel lain konstan atau tidak ada perubahan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Gambar 3 adalah hasil uji normalitas yang dikelola menggunakan SPSS 22 dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Normal P-P Plot Of Regression Standart

Dari Gambar 3 terlihat distribusi titik mengikuti garis diagonal antara 0 dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pada Tabel 11 adalah hasil dari uji multikolinieritas yang dikelola menggunakan SPSS 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

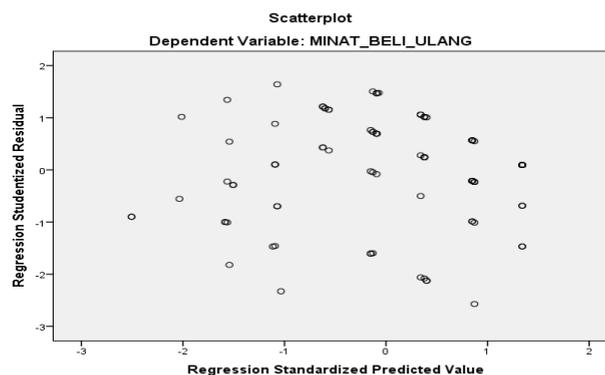
Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor	Keterangan
KLN	0,910	1.099	Bebas Multikolinieritas
HRG	0,910	1.099	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF berada disekitar angka 1 dan > 10, maka dapat dikatakan variabel independen bebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas yang dikelola menggunakan SPSS 22, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4 terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Pada Tabel 12 adalah hasil dari uji F yang dikelola dengan menggunakan SPSS 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression					
	9.473	2	4.736	44.933	,000 ^b
Residual	10.225	97	0,105		
Total	19.698	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Harga

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Pada Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa nilai sig = 0,000 < 0,05 sehingga model regresi yang di dapatkan layak. Artinya variabel kualitas layanan dan harga mampu mempengaruhi minat beli ulang jasa bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya layak digunakan pada model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada Tabel 13 adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) yang dikelola menggunakan SPSS 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,693 ^a	0,481	0,470	0,325	

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 13 diketahui R Square sebesar 0,481 atau 48,1% yang berarti kontribusi dari variabel kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang jasa bengkel di Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya, sedangkan 51,9% dikontribusi oleh variabel lainnya.

Uji t

Pada Tabel 14 adalah hasil uji t yang dikelola menggunakan SPSS 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 14
Uji t
Coefficients^a

Variabel	Standardized	t	Sig.	Keterangan
	Coefficients			
Beta				
1 (Constant)		-1.653	0.101	
KLN	0.465	6.061	0	Signifikan
HRG	0.393	5.129	0	Signifikan

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 14 dapat diuraikan sebagai berikut: a) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka pengaruh secara parsial variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang jasa bengkel di Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya adalah signifikan. b) Pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka pengaruh secara parsial variabel harga terhadap minat beli ulang jasa bengkel di Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting dalam melakukan bisnis pelayanan jasa, meningkatkan dan menjaga kualitas layanan yang baik suatu perusahaan merupakan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong persepsi konsumen untuk melakukan pembelian ulang ke perusahaan tersebut. Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Artinya bahwa semakin kualitas layanan di tingkatkan akan semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya, seperti hasil deskripsi variabel kualitas layanan yang dilakukan di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat dimana peningkatan kualitas layanan dengan menyediakan fasilitas ruang tunggu yang lebih nyaman seperti menambahkan kursi pijat, area khusus untuk ibu menyusui, dan area untuk penyandang khusus akan membuat konsumen merasa senang dan betah untuk menunggu kendaraan mereka di *service* dan juga perusahaan perlu melakukan inovasi sesuai dengan yang dibutuhkan dan memudahkan pelayanan kepada pelanggan, karena dalam melakukan bisnis penyedia jasa, peningkatan dan inovasi strategi kualitas pelayanan adalah yang paling utama. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Saputra *et al*, (2016) dan Murwanti dan Pratiwi (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel minat beli ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu pembelian produk atau jasa, persepsi konsumen dalam menentukan minat beli ulang

terhadap barang atau jasa yaitu dengan melihat manfaat yang didapatkan terhadap barang atau jasa yang telah mereka bayar dengan harga yang telah disepakati. Apabila mereka merasakan pengalaman baik terhadap barang atau jasa tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang dan apabila mereka merasa kecewa terhadap pengalaman sebelumnya mereka akan memutuskan untuk tidak akan mengulangi untuk membeli lagi. Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Artinya bahwa semakin kompetitif harga dan manfaat yang diterima dari pelayanan jasa di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya sesuai keinginan konsumen, maka semakin membuat minat beli ulang konsumen ke bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya meningkat. Seperti hasil deskripsi variabel harga dimana harga yang di bayarkan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapat, dalam arti lain konsumen merasakan keluhan atau masalah yang ada pada kendaraannya dapat teratasi dan kualitas yang didapatkan ketika melakukan perawatan kendaraannya di bengkel Auto 2000 Basuki Rahmat, hal tersebut tentunya akan membuat pelanggan akan melakukan perawatan kembali kendaraannya ke bengkel. Banyaknya perusahaan sejenis membuat bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya harus bersaing akan harga yang kompetitif, sehingga strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat beli ulang konsumen ke bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Resti dan Soesanto (2016) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dan variabel minat beli ulang.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan, maka dapat disimpulkan seperti :1) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, berarti hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk memilih produk jasa kembali suatu perusahaan, dengan pertimbangan konsumen akan pengalaman pemakaian jasa sebelumnya. 2) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang di terima konsumen dan kompetitif sangat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk suatu perusahaan.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan analisis dalam penelitian ini maka saran yang dapat disimpulkan adalah: 1) Perusahaan Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya diharapkan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mereka, khususnya pada faktor *assurance* atau jaminan akan kualitas pelayanan mereka yang perlu ditingkatkan dan diinovasi lagi. 2) Perusahaan Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya diharapkan untuk tetap mempertahankan strategi harga, yang berarti harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen. Agar konsumen bisa merasakan kepuasan dari manfaat yang di dapat akan kualitas jasa yang di berikan perusahaan. 3) Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka, dan untuk memaksimalkan hasil penelitian ini maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pemakaian jasa ulang konsumen pada bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya.

Daftar Pustaka

- Angipora. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 2. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Bhuwana, M.B.R. dan I.B. Sudiksa. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi* 17(2): 383-397.
- Denniswara, E.P. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 1(4): 480-488.
- Ferdinand, A. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. BP. UNDIP. Semarang.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. BP UNDIP. Semarang.
- Gujarati. 2009. *Ekonomitrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Hellier, P.K., G.M. Geursen., R.A. Carr., dan J.A. Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model . *European Journal of Marketing* 37(11). 1762-1800.
- Hicks, J.M., T.J. Page Jr., B.K. Behe., J.H. Dennis., Fernandez. R, dan Thomas. 2005. Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Counsumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (18): 94-104.
- Husein, U. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Jhonson, R. B. dan L.B. Christensen. 2002. *Educational Reserch: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA. Sage.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT. Indeks. New Jersey.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Perinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kurniasari. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Murwanti, S. dan A.P. Pratiwi. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*. 9(1) : 207-227.
- Nisa, A.S. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dalam Belanja Online di Instagram. *International Journal od Arts and Sciences* 7(2): 233-242.
- Nuraini, V.P.C. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Oktaviani, N. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Retail Carrefour di Bandung. *E-Proceeding of Management* 2(3): 2419-2426.
- Paul, J.P, dan C.O. Jerry. 2002. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Rambat, L, dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Resti dan Soesanto. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management* 5(1): 133-147.
- Saputra, Y., H. Sjafitri, dan Y. Candra. 2016. Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang pada Bengkel Fery Motor Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7(3): 1-13.
- Soeratno dan L.C. Arsyad. 2013. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. UPP, AMP, UKPN. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R and D*. Alfabeta. Bandung.

- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Saleh. 2010. *Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Stanton. W.J. 2009. *Fundamentals of Marketing*. Mc Graw Hill. Singapore.
- Sundalangi, M., L. Silvyva., Mandey. dan J.J. Rotinsulu. 2014. Kualitas Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Pizza Hut di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi* 2(1): 122-134.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Rajagrafindo Perkasa. Jakarta.
- Zeithaml, B, dan Gremler. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. Mc. Crow Hill.